

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KOSMETIK
PADA REMAJA PUTRI**

SKRIPSI



Bianca Nungki Abdullah

201210230311224

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2019

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KOSMETIK
PADA REMAJA PUTRI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai salah satu persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi**

Oleh:

**Bianca Nungki Abdullah
201210230311224**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2019**

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Bianca Nungki Abdullah

Nim : 201210230311224

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 22 Juli 2019

dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Sarjana (S1) Psikologi
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI :

Ketua/Pembimbing I,

Hudaniah, S. Psi, M. Si.

Sekretaris/Pembimbing II,

a/n Wb1

Susanti Prasetyaningrum, S. Psi, M. Psi.

Anggota I

Diana Savitri Hidayati, S. Psi, M. Psi

Anggota II

Ratih Eka Pratiwi, M. Psi

Mengesahkan

Dekan,



Muhamad Salis Yuniardi, M.Si., Ph.D

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bianca Nungki Abdullah

NIM : 201210230311224

Fakultas/Jurusan : Psikologi

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan bahwa skripsi/karya ilmiah yang berjudul: Analisis Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Remaja Putri

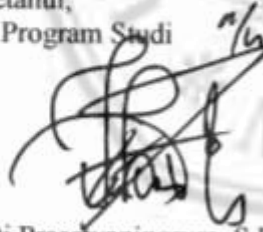
1. Adalah bukan karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini dan telah disebutkan sumbernya.
2. Hasil tulisan karya ilmiah/skripsi dari penelitian yang saya lakukan merupakan Hak bebas royalti dan non eksklusif, apabila digunakan sebagai sumber pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia mendapat sanksi dengan undang-undang yang berlaku.

Malang, 10 Juli 2019

Yang menyatakan,

Mengetahui,
Ketua Program Studi

 WD1

Susanti Prasetyaningrum, S.Psi, M.Si




Bianca Nungki Abdullah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya, serta shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Remaja Putri” sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Psikologi di Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak M. Salis Yuniardi, S.Psi., M.Psi., PhD selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).
2. Ibu Susanti Prasetyaningrum, M.Psi., Psikolog, selaku ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang juga sebagai pembimbing kedua yang telah dengan sabar mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Hudaniah, S.Psi, M.Si selaku pembimbing pertama yang selalu memberikan arahan dan semangat dalam proses penelitian.
4. Kepada seluruh responden remaja putri SMA di Kota Malang yang telah bersedia mengisi angket pada penelitian ini.
5. Bapak Faridjon dan Ibu Solekah sebagai orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa yang mampu menguatkan penulis dalam proses penelitian.
6. Kepada keluarga kedua di Malang Spincodes semua, yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu, terimakasih atas dukungannya selama ini, terutama bapak kedua saya bapak Dody atas doa dan dukungannya selama peneliti mengerjakan proses skripsi.
7. Teman-teman angkatan 2012 yang telah saling memotivasi dan membantu terselesainya penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tiada satupun karya manusia yang sempurna, sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan demi perbaikan karya ini. Semoga karya ilmiah/skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya.

Malang, 22 Juli 2019

Penyusun

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PENYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	1
PENDAHULUAN.....	2
KAJIAN TEORI	5
Perilaku Konsumtif.....	5
Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	6
Hipotesa	8
METODE PENELITIAN	8
Rancangan Penelitian.....	8
Subjek Penelitian	9
Variabel dan instrument penelitian	9
Prosedur Penelitian dan Analisis Data.....	10
HASIL PENELITIAN	11
DISKUSI	13
SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	14
DAFTAR PUSTAKA	14

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen	10
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	10
Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif.....	11



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Distribusi indikator aktivitas dalam berperilaku konsumtif.....	12
Gambar 2. Distribusi indikator minat dalam berperilaku konsumtif	12
Gambar 3. Distribusi indikator minat dalam berperilaku konsumtif	13



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	17
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Survei	19
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen pada 30 responden	23
Lampiran 4. Hasil Try Out (Uji Validitas dan Reliabilitas) pada 30 Responden menggunakan SPSS <i>versi 25 for Windows</i>	24



ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA PUTRI

Bianca Nungki Abdullah

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang

bnungki@gmail.com

Remaja putri cenderung memiliki keinginan untuk tampil menarik. Hal tersebut dilakukan para remaja putri dengan menggunakan barang – barang bermerek yang dapat menunjang penampilannya, termasuk pembelian produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif remaja putri SMA di Kota Malang pada produk kosmetik. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang remaja putri SMA. Teknik pengambilan subjek menggunakan *Purposive sampling*, hal ini bertujuan untuk mengefisienkan penggunaan waktu penelitian dengan tidak mengabaikan keabsahan data yang diperoleh. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari aspek, yaitu aspek perilaku konsumtif, minat untuk berperilaku konsumtif serta opini terkait dengan perilaku konsumtif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja putri SMA di Kota Malang berada pada skor rata-rata sebesar 3.130 yang menunjukkan aktivitas dalam berperilaku konsumtif tergolong tinggi. Selanjutnya minat untuk berperilaku konsumtif memiliki rata-rata skor sebesar 3.080 yang menunjukkan bahwa minat untuk berperilaku konsumtif tergolong tinggi. Kemudian opini terkait perilaku konsumtif menghasilkan skor rata-rata sebesar 3.113 yang berarti bahwa opini terkait perilaku konsumtif tergolong tinggi.

Kata kunci: Perilaku, Minat, Opini, Konsumtif, Produk Kosmetik

Young women tend to have the desire to look attractive. This is done by young women using branded items that can support their appearance, including the purchase of cosmetic products. This study aims to determine the level of consumptive behavior of high school girls in Malang City on cosmetic products. The subjects used in this study were 50 high school girls. The subject taking technique uses Purposive sampling, it aims to streamline the use of research time by not ignoring the validity of the data obtained. The instruments used in this study consisted of aspects, namely aspects of consumptive behavior, interest in consumptive behavior and opinions related to consumptive behavior. The method of data analysis in this study used descriptive analysis. The results of data analysis showed that the consumptive behavior of high school adolescent girls in Malang was at an average score of 3,130 which showed high consumptive behavior. Furthermore, interest in consumptive behavior has an average score of 3,080 which indicates that interest in consumptive behavior is high. Then opinions related to consumer behavior produce an average score of 3.113 which means that opinions related to consumptive behavior are high

Keywords: Behavior, Interest, Opinion, Consumptive, Cosmetic Products

Ditinjau dari psikologi perkembangan, masa remaja merupakan masa transisi dari anak – anak ke masa remaja. Dari masa transisi ini tidak menutup kemungkinan terjadi pergolakan fisik, psikis dan sosial pada remaja untuk mencari identitas dirinya. Pada masa remaja ini belum memiliki kestabilan emosi yang dimana sangat gampang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

Pada masa remaja, seorang anak akan mencari jati dirinya, yang dimana itu merupakan masa yang menyenangkan dan masa yang sangat sulit bagi remaja. Oleh karena itu pada masa ini remaja masih belum bisa lepas dari pengaruh orang tua, dan sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungannya terutama teman – teman sebayanya. Santrock (2003) mendefinisikan remaja sebagai masa perkembangan transisi dari masa anak ke masa remaja yang mencakup perubahan biologis, lingkungan, kognitif, dan sosial-emosional dalam perkembangannya. Perubahan biologis mencakup perubahan – perubahan dalam hakikat fisik individu. Perubahan kognitif meliputi perubahan dalam pikiran, intelegensi dan bahasa tubuh. Sedangkan perubahan sosial-emosional meliputi perubahan dalam hubungan individu dengan manusia lain, dalam emosi dalam kepribadian dan dalam peran serta dalam konteks sosial dalam perkembangan.

Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginannya untuk berbelanja. Diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos menemukan bahwa 20,9% dari 1.074 responden yang berstatus sebagai pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang saku-nya untuk membeli barang incarnya ataupun hanya untuk bersenang – senang (Sitohang, 2009). Penelitian juga dilakukan oleh Sriatmini (2009) pada remaja gengsi dan merasa malu jika tidak membeli barang – barang yang tidak bermerek dan mereka merasa dikucilkan temannya, meskipun tidak mempunyai uang tetapi mereka akan tetap membeli barang bermerek tersebut sekalipun dengan jalan yang tidak wajar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sriatmini (2009) tersebut, diketahui banyak siswa di SMAN se-Kota Malang (70,60%) menyatakan melakukan tindakan – tindakan yang negatif seperti meminjam uang, mencuri, memalak, menipu, berbohong, bahkan melakukan tindak kekerasan terhadap orang lain hanya untuk memenuhi hasrat belanjanya. Dalam banyak kasus pada remaja putri ini, perkembangan dalam era globalisasi membuat para remaja putri berlomba – lomba dalam mengubah penampilan diri mereka sendiri, kebanyakan dari mereka selalu mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Perkembangan media sosial yang semakin luas dan dengan gampang diakses oleh setiap remaja putri saat ini membuat remaja putri selalu mengutamakan kebutuhan yang bukan kebutuhan utama mereka.

Remaja saat ini terutama remaja putri cenderung memiliki keinginan untuk tampil menarik. Hal tersebut dilakukan para remaja putri dengan menggunakan barang – barang bermerek seperti tas, sepatu, jam tangan dan lainnya yang dapat menunjang penampilannya. Para remaja putri tidak segan untuk membeli barang – barang merek tersebut, karena jika mereka tidak memiliki barang – barang yang lagi *in* saat ini maka mereka akan dianggap ketinggalan zaman oleh teman – temannya. Akibatnya, para remaja tidak memperhatikan lagi kebutuhannya ketika membeli barang. Mereka cenderung membeli barang yang mereka inginkan bukan lagi yang

mereka butuhkan secara berlebihan dan tidak wajar. Perilaku remaja yang mengkonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*). Jatman (dalam Yustisi, 2009) mengatakan bahwa remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh Sumantono (2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001) remaja khususnya remaja putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik tersendiri yang dimana remaja putri mudah terbujuik iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistis dan mudah tertarik dalam mode.

Perilaku konsumtif yang melekat pada kalangan remaja tidak lepas dari perkembangan globalisasi dan banyaknya pusat pusat perbelanjaan saat ini yang menuntut para remaja untuk mengikuti perkembangan saat ini. Produk yang merek tertentu yang menjadi tujuan para remaja untuk memiliki suatu barang dan yang merupakan salah satu barang yang harus dimiliki oleh remaja terutama pada remaja putri. Kebanyakan dari remaja putri akan diterima digolongannya apabila dia terlihat pantas atau memiliki produk bermerek tertentu agar diterima dikelompoknya dan agar terlihat pantas digolongannya. Reynold dan Darden (1994) dalam Hasibuan (2010) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, tas dan sepatu. Banyak dari remaja putri yang mengaku bahwa mereka tidak bisa menahan diri saat mereka memiliki kebutuhan akan barang yang akan mereka beli. Dimana saat mereka menginginkan sesuatu kebanyakan dari mereka tidak mensurvei terlebih dahulu dan melihat perbandingan harga di tempat lain, dikarenakan mereka merasa cocok dan sesuai dengan pilihan mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, *prestige*, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

Perilaku konsumtif pada remaja putri sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun (Monks, dkk, 2002). Pada usia ini remaja mengalami perubahan baik secara fisik maupun psikis. Pada kalangan remaja, terutama pada remaja putri ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dan juga pertemanannya, sehingga mereka berusaha keras untuk menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Kebutuhan akan diterima oleh lingkungan itu membuat kalangan remaja putri berusaha untuk mengikuti berbagai *trend* yang sedang *in*

tersebut, memakai barang yang bermerek akan menunjang kepercayaan diri mereka digolongannya.

Dalam penelitian Haryono (2015) mengenai hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja menemukan bahwa gejala perilaku konsumtif banyak menimpa siswa SMA. Dimana di SMAN 5 Samarinda hal tersebut tampak banyaknya siswa yang memakai barang – barang mewah di sekolah secara berlebihan misalnya siswa memakai *sweater* atau *cardigan* bermerek, siswa yang mengendarai motor *sport*, siswa yang menggunakan handphone bermerek mahal atau memiliki lebih dari 2 buah. Dan ada beberapa siswa atau kelompok tertentu juga menambahkannya bahwa untuk masuk dalam kelompok tersebut harus memenuhi kriteria atau standart yang telah ditetapkan oleh kelompok siswa tersebut, seperti memiliki motor *sport*, tas *branded*, dan gadget.

Teman sebaya termasuk salah satu pendorong untuk memasuki suatu kelompok agar seseorang dapat diterima di dalam lingkungan mereka maka seseorang tersebut harus bergaya seperti mereka, mengikuti perilaku sosial remaja, sehingga kita mau tidak mau mengikuti mereka dan membuat kita sama seperti mereka. Pengaruh informasi dapat dilihat dari pembelian sebuah barang – barang bermerek karena akan menunjang keindahan. Keadaan ini menimbulkan seseorang akan berperilaku konsumtif karena akan menimbulkan kesan keindahan didalamnya dan dapat menunjang gaya mereka dalam suatu kelompoknya.

Dalam penelitian Zebua dan Nudjayadi (2001) mengenai hubungan antara konformitas dan konsep dengan perilaku konsumtif pada remaja putri, terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif berdasarkan nilai korelasi yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Semakin *conform* seorang remaja putri dalam kelompok teman sebaya, maka semakin mudah remaja tersebut dipengaruhi untuk memperlihatkan perilaku konsumtif. Hal tersebut tidak lepas dari keinginan untuk membeli barang – barang bermerek semakin kuat pada remaja putri untuk tampil lebih menarik, dan tidak berbeda dengan temannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

Salah satu tugas perkembangan remaja menurut Hurlock (2002) adalah mulai persiapan diri untuk kebebasan secara ekonomi. Pada tahap perkembangan ini remaja dituntut berlatih untuk mencapai kesanggupan untuk memenuhi kebutuhan ekonominya sendiri. Tetapi pada kenyataannya remaja merasa kesulitan dan tidak sanggup untuk memenuhi kebutuhannya sendiri melainkan masih memerlukan bantuan dari orang tua mereka. Sehingga remaja tersebut akan merasa kesulitan saat mereka cenderung melakukan hal – hal yang berkaitan dengan pembelian yang berlebih atau perilaku konsumtif.

Fenomena perilaku konsumtif pada remaja sudah sangat tinggi pada saat ini yang dimana ini merupakan masalah bagi kehidupan dikemudian hari didalam kehidupan masyarakat dan khususnya pada remaja itu sendiri, karena disini remaja cenderung tidak menanamkan sifat untuk hidup hemat, dan sifat produktif, dari hidup berperilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan hal yang lebih besar dan bernilai negatif, misalkan sifat boros, yang hanya menghambur – hamburkan uang dalam arti hanya menuruti nafsu belanja dan keinginan semata,

kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya dikalangan masyarakat terdapat kecemburuan, rasa iri, dan tidak suka didalam lingkungannya dia berbeda.

Amstrong (2008) mengatakan bahwa konsumtif merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, sehingga orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan *prestise* yang melekat pada barang tersebut. Lubis (Sumantono, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Hal ini diperkuat oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (Agustins, 2002) berpendapat bahwa kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas. Pendapat lain dikemukakan oleh (Suprana, 2002), mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah sebagai kecenderungan seseorang yang berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Penyebab timbulnya dari perilaku konsumtif adalah semakin membaiknya keadaan sosial ekonomi didalam masyarakat, membanjirnya barang – barang produksi, efektifnya sarana periklanan termasuk didalamnya terdapat dukungan dari media massa yang berkembangnya gaya hidup, *mode*, masih tebalnya rasa gengsi antar masyarakat, dan status sosial.

Berdasarkan rangkaian penjelasan di atas, tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumtif produk kosmetik pada remaja putri. Manfaat dari penulisan ini agar para remaja saat ini mengetahui tingkat perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik pada remaja putri SMA di Kota Malang, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu pengetahuan mengenai batasan – batasan dirinya untuk berperilaku sewajarnya dalam berbelanja.

Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid (1997), mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Dimana penggunaan suatu barang yang dianggap bernilai jual mahal atau mewah akan memberikan kepuasan tersendiri dan kenyamanan pada fisik karena adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Menurut M. Tohar (2000), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau konsumen untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan merek Fandy Tjiptono (2005), berpendapat merek adalah tanda yang berupa gambar, logo, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, simbol, susunan warna, yang memiliki daya pembeda, sehingga memudahkan para konsumen memiliki dimensi unik tersendiri jika memiliki barang yang memiliki merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk bermerek adalah suatu barang yang memiliki nama atau logo tertentu yang memudahkan para konsumen untuk menemukan dan membuat konsumen merasakan kenyamanan dan kesenangan saat membeli produk bermerek.

Produk merek bisa berpengaruh dan menyebabkan pola pikir konsumen harus membeli suatu produk yang bermerek tertentu sesuai selera, karena dengan

membeli dan memiliki, membuat konsumen membeli suatu produk bermerek tertentu dengan alasan gengsi (Yudiantara, 2006). Apabila merek telah menjadi *image* yang baik maka konsumen akan merasa puas dan percaya, bahkan konsumen merasa percaya diri bila menggunakan produk bermerek tertentu

Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Tinarbuko (2006) mengatakan bahwa; remaja yang mengutamakan gaya hidup lebih baik bertolak pada *felt need* saat membeli suatu produk yang ditawarkan daripada membeli kebutuhan yang memang diperlukan (*real need*). Pola gaya hidup seperti itu mendorong seseorang selalu ingin berlebihan dan cenderung berperilaku konsumtif, tanpa peduli bagaimana cara mendapatkannya. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat dari beberapa pendapat kaum ekonomi yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif cenderung dikaitkan dengan gaya hidup yang lebih mengutamakan keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan. Gaya hidup disini didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dalam menghabiskan waktu serta uang (Engel, 1995). Adapun aspek-aspek pengukuran gaya hidup seseorang yang diwujudkan dalam perilaku konsumtif ada tiga komponen yaitu *Activities* (aktivitas), *Interest* (minat), *Opinion* (opini) atau disingkat dengan AIO (Reynolds dan Darden, 1994 dalam Engel, 1995). Aspek-aspek tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Aktivitas

Aktivitas adalah suatu tindakan nyata yang dapat diamati oleh individu. Perwujudan dari aktifitas dapat dilihat dari kegiatan individu seperti bercakapcakap, berbelanja ditoko, bepergian, kegiatan sosial, hiburan dan olahraga. Tinarbuko (2006) berpendapat bahwa melalui aktivitas belanja secara terus menerus yang cenderung konsumtif, manusia dicitrakan telah menemukan identitas dirinya serta dapat menemukan makna hidupnya yang lebih hakiki tanpa memperdulikan apakah barang / produk atau jasa yang telah dikonsumsi sesuai dengan tujuan utama kebutuhan hidupnya.

b. Minat

Minat adalah tingkat kesenangan yang timbul secara khusus dan membuat orang tersebut memperhatikan terhadap obyek. Secara umum, minat dapat diketahui pada remaja dalam keinginannya untuk memiliki sesuatu hal yang mereka inginkan dan biasanya disampaikan secara lisan maupun tulisan lingkungan sekitar mereka (Lina dan Rosyid, 1997). Lebih lanjut, bahwa juga dapat diartikan sebagai suatu kekuatan dari diri individu yang mampu mendorong, mempengaruhi atau menyebabkan individu menaruh perhatian pada sesuatu diluar dirinya secara sadar. Sesuatu itu dapat berupa obyek, situasi, orang lain, aktivitas atau benda-benda tertentu lainnya (Swastha dan Handoko, 1987). Adanya dorongan minat yang cukup tinggi tak dapat dikontrol dapat membuat remaja melakukan aktivitas pembelian berlebihan dan cenderung konsumtif.

c. Opini

Opini adalah terhadap stimulus yang timbul. Stimulus atau situasi tersebut dapat berupa pendapat sosial, produk, masa yang akan datang, komunitas, olahraga dan hiburan. Sebagai bagian dari masyarakat yang berorientasi tinggi, remaja semakin sadar akan produk-produk baru dan bermerk yang dapat meningkatkan simbol status sosial (harga diri) mereka berdasarkan

opini-opini yang terbentuk dari lingkungan sekitar mereka (Lina dan Rosyid, 1997). Pola perilaku diatas semakin diperkuat dengan adanya opini-opini publik yang kerap muncul pada majalah-majalah remaja, iklan di televisi, radio, posterang cenderung mengeksploitasi gaya hidup mewah secara mencolok. Tanpa disadari hal tersebut mampu mendorong remaja untuk terus membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan sehingga dapat membuat remaja semakin terjerat dalam arus perilaku konsumtif (Lina dan Rosyid,, 1997).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek pengukuran gaya hidup seseorang adalah *Activities* (aktivitas), *Interest* (minat), *Opinion* (opini) atau disingkat AIO (Reynolds dan Darden, 1994 dalam Engel, 1995) dipakai oleh peneliti sebagai aspek-aspek skala penelitian pada perilaku konsumtif pada remaja.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas atau dalam artian belum habis sebuah produk, seseorang membeli produk jenis yang sama dari merek yang berbeda atau dapat disebutkan membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena memakai barang tersebut (Sumantono, 2002)

Menurut Sumantono (2002), indikator perilaku konsumtif yaitu :

1. Membeli produk karena iming – iming hadiah, individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasan yang menarik, konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli barang atau produk dari kemasan yang dihias, rapi dengan warna – warna yang menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri, dan gengsi, konsumen mempunyai keinginan membeli yang sangat tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.
4. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, menjaga diri dari gengsi ,konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal yang ia gunakan, dan yang dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi.
5. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.
6. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
7. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda), Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Menurut Sumantono (2002), munculnya perilaku konsumtif dikalangan remaja disebabkan oleh dua hal yaitu :

1. Faktor Internal
Faktor internal yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri
2. Faktor Eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok – kelompok sosial dan reverensi serta keluarga.

Perilaku konsumtif memiliki aspek positif dan juga aspek negatif menurut Kardiman dkk (2006) menyatakan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu :

1. Aspek Positif Perilaku Konsumtif
 - a. Menjamin keberlangsungan siklus ekonomi, karena bisa menggerakkan kegiatan – kegiatan ekonomi yang ada di dalamnya.
 - b. Menjamin keberlangsungan kegiatan konsumsi.
 - c. Menjamin berlangsungnya kegiatan produksi.
 - d. Menjamin berlangsungnya kegiatan distribusi
2. Aspek Negatif Perilaku Konsumtif
 - a. Merupakan kegiatan yang boros.
 - b. Tidak memikirkan masa depan.
 - c. Tidak terpuji dan merugikan diri sendiri.
 - d. Perilaku konsumtif akan menjadi kebiasaan yang sulit disembuhkan, dan sangat berbahaya jika yang melakukannya tidak berpenghasilan lagi.

Hipotesa

Hipotesa yang diajukan pada penelitian ini adalah tingginya perilaku konsumtif produk kosmetik pada remaja putri.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan angka dan dapat dihitung secara statistik. Rancangan pada penelitian ini adalah penelitian berbasis *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Gumanti dkk (2016) *explanatory research* diartikan sebagai upaya menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi dan mencoba untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel. Pemilihan *explanatory research* dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan perilaku konsumtif pada produk kosmetik yang dilakukan oleh remaja putri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan data sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gumanti dkk (2016) yang menyatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan ukuran-ukuran ‘kuantitas’. Dalam penelitian kuantitatif metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut

Sugiyono (2017: 12) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, dan lain-lain. Penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran umum perilaku konsumtif pada produk kosmetik yang dilakukan oleh remaja putri. Survei menggunakan pengisian angket secara online dengan menggunakan *google form*.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah siswi remaja yang bertempat tinggal di Malang, sejumlah 50 orang remaja putri. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Sekaran (2006) tentang penentuan sampel minimal dalam suatu penelitian yaitu sebanyak 10 kali dari dimensi yang ingin diukur. Pada penelitian ini terdapat 3 dimensi, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebesar 30 orang. Namun pada penelitian ini, peneliti memberikan tambahan 20 orang sampel untuk menambahkan tingkat prediksinya sehingga total nantinya yang akan diambil adalah sebesar 50 orang.

Pada penelitian ini subyek yang diambil adalah remaja putri berusia sekitar 16 – 18 tahun, karena kebanyakan perubahan pada penampilan dan penggunaan produk bermerek sudah bisa terlihat. Maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada remaja putri.

Maka pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel secara *Purposive sampling* bertujuan untuk mengefisienkan penggunaan waktu penelitian dengan tidak mengabaikan keabsahan data yang diperoleh. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sampel dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Remaja putri yang berusia 16-18 tahun. Karena pada usia ini remaja akan mengalami perubahan biologis dan sosial-emosional (Zebua dan Nudjayadi, 2001).
2. Remaja SMA yang tinggal di Kota Malang

Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel yang digunakan adalah perilaku konsumtif produk kosmetik. Aspek-aspek pada perilaku konsumtif menggunakan teori Reynolds dan Darden (1994) dalam Engel (1995) yaitu *Activities* (aktivitas), *Interest* (minat) dan *Opinion* (opini). Bentuk skala yang digunakan adalah model skala *Likert*, yaitu merupakan metode pemberian skala pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan skala. Metode skala digunakan karena data yang ingin diukur berupa kosntruk atau konsep psikologis yang dapat diungkap secara tidak langsung melalui indikator perilaku yang diterjemahkan melalui bentuk item – item pernyataan (Azwar, 2000).

Menurut Sugiyono (2017) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada

dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala pada perilaku konsumtif mempunyai empat pilihan jawaban yaitu: Selalu, Sering, kadang-kadang, dan tidak pernah. Secara jelas dirincikan sebagai berikut: selalu diberikan nilai 4, sering diberikan nilai 3, kadang-kadang diberikan nilai 2 dan tidak pernah diberikan nilai 1.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik *Correllation Pearson* (Penerapan Disiplin *Moment*). Hasil Validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Aspek pengukuran	Jumlah Item	Indeks Validitas	Keterangan
Aktivitas	6 item	0,478 - 0,750	Valid
Minat	6 item	0,460 - 0,871	Valid
Opini	6 item	0,445 - 0,777	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ada pada aspek pengukuran aktivitas, minat dan opini yang total terdiri dari 18 item secara keseluruhan dinyatakan valid dengan nilai indeks validitas $> r$ tabel (0,361)

Pengujian reliabilitas variabel dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Aspek pengukuran	Indeks Reliabilitas	Keterangan
Perilaku Konsumtif pada produk Kosmetik	0,674	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada aspek pengukuran perilaku konsumtif pada produk kosmetik dinyatakan reliabel dengan nilai indeks reliabilitas $> Cronbach's Alpha$ (0,6).

Prosedur Penelitian dan Analisa Data

Penelitian yang akan dilakukan memiliki tiga prosedur utama sebagai berikut: Persiapan, tahap persiapan dilakukan dengan menentukan jumlah sampel, selanjutnya menyiapkan dan menyusun instrumen penelitian yang terdiri dari 3 (tiga) aspek (aktivitas, minat dan opini terkait perilaku konsumtif). Peneliti menyusun dan mengembangkan alat ukur berdasarkan aspek dalam variabel, selanjutnya peneliti meminta ijin untuk melakukan penelitian (pengambilan data).

Peneliti menggunakan uji coba atau *try out* dengan jumlah subjek *try out* 30 remaja putri usia SMA.

Pelaksanaan, pelaksanaan dilakukan dengan menyebar angket via online menggunakan *google form* kepada remaja putri usia SMA sebanyak 50 responden. Kemudian melakukan skoring berdasarkan skala likert yang telah ditentukan sebelumnya yang dilanjutkan dengan entri data.

Terakhir, tahap analisa yaitu menganalisa hasil yang didapatkan dari penyebaran dua skala kepada 50 subjek. Metode analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu deskriptif distribusi jawaban responden dan interval pada setiap dimensi.

HASIL PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini dalam penelitian ini adalah remaja putri SMA di Kota Malang. Total subjek dalam penelitian ini sebanyak 50 orang remaja putri yang berusia antara 15 – 18 tahun (usia SMA). Berikut ini merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

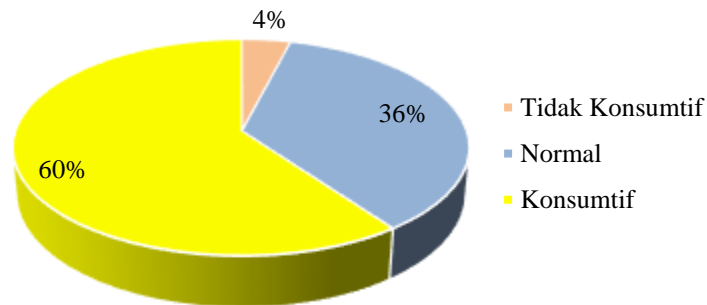
Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

Indikator	Frekwensi	Persentase	Rerata Skor	Kategori Skor
Aktivitas				
Tidak Konsumtif	2	4%	3.130	Aktivitas dalam berperilaku konsumtif tergolong tinggi
Normal	18	36%		
Konsumtif	30	60%		
Minat				
Tidak Konsumtif	2	4%	3.080	Minat untuk berperilaku konsumtif tergolong tinggi
Normal	20	40%		
Konsumtif	28	56%		
Opini				
Tidak Konsumtif	1	2%	3.113	Opini terkait perilaku konsumtif tergolong tinggi
Normal	18	36%		
Konsumtif	31	62%		

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap keseluruhan responden, didapatkan bahwa tingkat konsumtif remaja putri SMA di Kota Malang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat konsumtif remaja putri SMA di Kota Malang secara keseluruhan berada pada kategori tinggi.

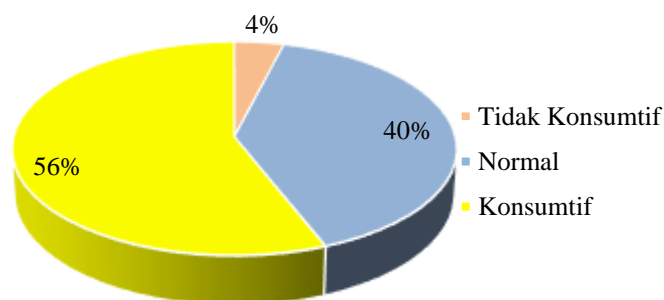
Pada indikator aktivitas dalam berperilaku konsumtif diketahui bahwa responden yang berada pada kategori tidak konsumtif adalah sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 4%. Selanjutnya responden yang berada pada kategori normal

adalah sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 36%. Kemudian responden yang berada pada kategori konsumtif adalah sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 60%. Nilai skor rata-rata sebesar 3.130 menunjukkan bahwa aktivitas remaja putri di Kota Malang dalam berperilaku konsumtif terhadap kosmetik tergolong tinggi. Hasil tersebut di gambarkan pada grafik berikut.



Gambar 1. Distribusi Indikator Aktivitas dalam Berperilaku Konsumtif

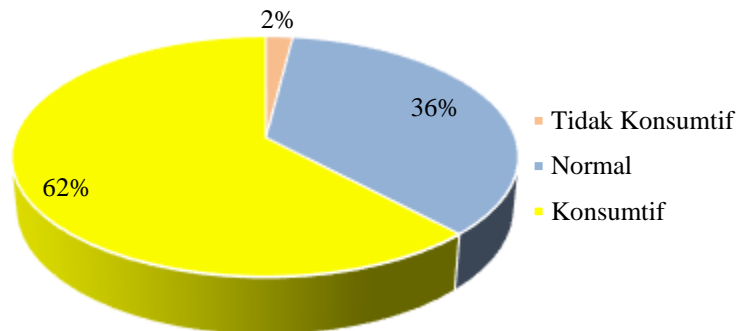
Pada indikator minat dalam berperilaku konsumtif diketahui bahwa responden yang berada pada kategori tidak konsumtif adalah sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 4%. Selanjutnya responden yang berada pada kategori normal adalah sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 40%. Kemudian responden yang berada pada kategori konsumtif adalah sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 56%. Nilai skor rata-rata sebesar 3.080 menunjukkan bahwa minat remaja putri di Kota Malang untuk berperilaku konsumtif terhadap kosmetik tergolong tinggi. Hasil tersebut di gambarkan pada grafik berikut.



Gambar 2. Distribusi Indikator Minat dalam Berperilaku Konsumtif

Pada indikator opini terkait berperilaku konsumtif diketahui bahwa responden yang berada pada kategori tidak konsumtif adalah sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 2%. Selanjutnya responden yang berada pada kategori normal adalah sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 36%. Kemudian responden yang berada pada kategori konsumtif adalah sebanyak 31 orang dengan persentase

sebesar 62%. Nilai skor rata-rata sebesar 3.113 menunjukkan bahwa opini remaja putri di Kota Malang terkait perilaku konsumtif terhadap kosmetik tergolong tinggi. Hasil tersebut di gambarkan pada grafik berikut.



Gambar 3. Distribusi indikator opini terkait berperilaku konsumtif

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsumtif remaja putri SMA di Kota Malang terhadap produk kosmetik yang diukur dari tiga indikator berupa aktifitas dalam berperilaku konsumtif, minat untuk berperilaku konsumtif serta opini terkait berperilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator aktifitas dalam berperilaku konsumtif berada pada nilai skor rata-rata sebesar 3.130 hal ini menunjukkan bahwa aktivitas remaja putri SMA di Kota Malang dalam berperilaku konsumtif terhadap kosmetik tergolong tinggi. Selanjutnya indikator minat remaja putri SMA di Kota Malang untuk berperilaku konsumtif terhadap kosmetik berada pada nilai skor rata-rata sebesar 3.080 yang menunjukkan bahwa minat remaja putri SMA di Kota Malang untuk berperilaku konsumtif terhadap kosmetik tergolong tinggi. Kemudian indikator opini pada perilaku konsumtif terhadap kosmetik berada pada nilai skor rata-rata sebesar 3.113 yang menunjukkan bahwa opini remaja putri SMA di Kota Malang pada perilaku konsumtif terhadap kosmetik tergolong tinggi.

Perilaku konsumtif pada kosmetik yang tinggi ditunjukkan dengan penggunaan dan pengeluaran untuk kosmetik make up wajah yang berlebihan, penggunaannya cenderung tidak sesuai dengan kebutuhan sehingga hal tersebut mengakibatkan pembengkakan dalam hal biaya. Penggunaan dan pembelian kosmetik wajah yang cenderung berlebihan dapat diartikan bahwa seseorang belum mampu berpikir dengan logis terhadap kebutuhan pembelian dan penggunaan kosmetik tersebut. Dampak selanjutnya adalah adanya ketidak efisienan dalam hal pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh remaja putri SMA di Kota Malang, mengingat bahwa biaya atau harga pembelian kosmetik saat ini sudah bervariasi dan cenderung mendekati mahal, hal ini bergantung pada jenis atau merk produk yang digunakan.

Perilaku konsumtif pada produk kosmetik pada remaja putri SMA juga dipengaruhi beberapa hal, salah satunya yaitu *Beauty Vlogger* yang cenderung memberikan

totorial dan pengenalan beberapa merek produk kosmetik pada *channel* mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi Tasya Nurzahra (2014) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *beauty vlog* menimbulkan perilaku konsumtif pada remaja perempuan. Persepsi yang dibangun ketika mereka menonton *vlog* mengenai ulasan suatu produk, komentar suka atau tidak suka, dimana tempat membelinya, dan tentang popularitas produk tersebut akan mempengaruhi bagaimana simulasi hadir tanpa disadari, memberikan kenyataan yang semu, suatu keindahan atau ketidaksukaan terhadap suatu produk (dan hal semacamnya) yang masuk ke dalam pikiran manusia.

Kelemahan dari penelitian ini kurangnya pengawasan dan pendampingan yang dilakukan oleh peneliti pada saat responden mengisi angket atau kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti melalui *google form*. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dikhawatirkan bahwa munculnya bias dalam pengisian kuesioner sehingga kurang dapat menginterpretasikan atau mendeskriptifkan keadaan di lapangan.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktifitas remaja putri SMA di Kota Malang dalam berperilaku konsumtif terhadap produk kosmetik tergolong tinggi, selanjutnya minat remaja putri SMA di Kota Malang untuk berperilaku konsumtif terhadap produk kosmetik tergolong tinggi kemudian opini remaja putri SMA di Kota Malang dalam perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik tergolong tinggi.

Implikasi dari penelitian ini kepada remaja usia adalah untuk tetap berfikir logis dan memilah produk kosmetik yang memang benar-benar dibutuhkan, hal ini bisa dilakukan dengan mengurangi jalan-jalan ke pusat perbelanjaan, menabung secara berkala dan memprioritaskan kebutuhan. Saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya dimasa depan yaitu, pada saat melakukan penelitian, hendaknya peneliti dapat mendampingi subjek dalam pengisian skala, hal ini bertujuan untuk mengurangi bias dalam pengisian skala.

REFERENSI

- Adi T,S. (2014). Fenomena Perkembangan Beauty Vlogger pada Perilaku Konsumtif Remaja (Studi Kasus Perempuan Remaja Kota Jakarta). Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
- Agustina, H. (2002). Analisis Hubungan Antara Komitmen Karyawan Dengan Iklim Organisasi dan Performansi Kerja Karyawan (Studi Kasus: Unit Corporate dan Divisi Network PT. TELKOM Indonesia, Tbk.). Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol. 2 No. 2. Mei.
- Amstrong. (2008). Budaya konsumerisme. <http://indowarta.com>. Diakses tanggal 20 Juni 2019
- Azwar, S. (2000). Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Jogjakarta: Pustaka Pelajar Jogja Offset

- Chomaria Nurul. (2008). *Aku Sudah Gede (Ngobrolin Pubertas Remaja Islam)*. Jakarta: Samudra
- Didik Hermawan. (2003). *Saat Harus Pacaran: Seks, Prestasi dan Pengembangan Diri*. Solo. Media Insani Press
- Engel, F. J. Blackwell, D. R. Miniard, W. P. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid Edisi Ke Enam, Jakarta: Binarupa Aksara Jakarta.
- Fandy, T. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Fitriyani, N. (2013). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang”, *Jurnal Psikologi Undip*. Vol.12 No. 0.1. Ejournal.undip.ac.id.
- Gumanti, T.A., Yunidar & Syahrudin. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Hamdi, Asep Saepul. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hariyono. (2015). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *eJournal Psikologi*, Volume 3, No 2.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hurlock, Elizabeth B. (2002). *Psikologi Perkembangan; Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Hidup*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Kartini Kartono. (2003). *Patologi Sosial*, Jilid 1. Jakarta. Rajawali
- Kardiman, Endang Mulyadi, Kusriadi Achmad. (2006). *Ekonomi Dunia Keseharian Kita*. Jakarta: Yudistira.
- Lina & Rosyid, H.F.(1997). Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putra. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13
- M. Tohar. (2000). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius
- Monks, F.J, Knoers, A.M.P, Haditono, S.R. (2002). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Haryono. (2015). Hubungan Gaya Hidup Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *ejournal psikologi*. ISSN 0000-0000 Vol.3 No.2 Hal:569- 578,
- Priyatno. (2014). *SPSS 22 pengolah data terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Reynold J, Darden W. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Santrok, John W. (2002). *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: Perkembangan remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, N, J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana.
- Sitohang, Paul. (2009). *Dasar-dasar ilmu ekonomi Regional*. Jakarta: FE UI.
- Sriatmini, Lilik. (2009). *Perilaku Konsumtif Remaja SMAN Se-kota Malang*. Skripsi. Available : karya-ilmiah.um.ac.id
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta
- Suprana, J. (2002). *Naskah-Naskah Kompas Jaya Suprana*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Swasta dan Hani Handoko, (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. (2006). *Semotika Komunikasi Visual*. Bandung: Jelasutra.
- Wahyudi. (2013). *Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza*. *ejournal Sosiologi*. 2013, 1 (4): 26-36.
- Yudiantara, G. (2006). *Mengubah Ketidakpastian Menjadi Peluang*. Jakarta: PT Gramedia.
- Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. (2001). *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. *Jurnal Phronesis*, Volume 3, No 6.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

1. Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Bianca Nungki Abdullah, Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang akan melakukan penelitian sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Sarjana. Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Anda untuk memberikan penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini berdasarkan diri Anda sendiri. Dalam pengisiannya, pastikan diri Anda :

1. Remaja putri SMA yang berusia 15 – 18 tahun
2. **Sedang atau pernah** membeli produk kosmetik

Semua jawaban yang Anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah semata dan saya sebagai peneliti akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Anda berikan. Sehingga Anda tidak perlu ragu-ragu dalam memberi penilaian pada setiap pernyataan dalam skala.

Atas partisipasi dan bantuan Anda, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

2. Identitas Diri

Nama (boleh inisial) :

Alamat :

3. Pembelian Kosmetik

1. Seberapa sering belanja kosmetik dalam 1 bulan
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
2. Seberapa banyak jumlah produk kosmetik yang dibeli dalam setiap pembelian
 - a. Kurang dari 3 produk
 - b. 3 jenis produk
 - c. 4 jenis produk
 - d. Lebih dari 4 produk

4. Perilaku Konsumtif

Pilihlah jawaban yang paling menggambarkan diri Anda dengan cara memberi tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan yang diajukan berikut ini:

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
Aktivitas					
1.	Saya membeli dilakukan spontan/ tidak terencana	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
2.	Membeli kembali produk kosmetik meskipun kosmetik yang dibeli sebelumnya belum habis	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
3.	Membeli tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
4.	Membeli lebih dari satu merek kosmetik dengan fungsi yang sama	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
Minat					
1.	Saya tertarik membeli kosmetik yang sedang mode atau trend di kalangan teman-teman sekolah.	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
2.	Saya tertarik membeli dan memakai produk kosmetik terbaru yang belum dimiliki teman-teman.	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
3.	Saya tertarik memakai kosmetik dengan varian yang sedang trend pada saat ini.	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
4.	Saya tertarik membeli kosmetik yang mahal dan bermerk terkenal guna menaikkan gengsi atau harga diri saya di depan teman-teman.	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
5.	Saya tertarik memiliki produk kosmetik yang mampu menjaga kualitas penampilan saya agar tidak dianggap ketinggalan jaman oleh teman-teman.	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
6.	Saya tertarik memakai kosmetik bermerk terkenal yang dapat menunjang harga diri saya, seperti; parfum dan perawatan skin care lainnya.	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
Opini					
1.	Memakai kosmetik bermerk ternama ke sekolah mampu membuat saya merasa bangga.	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
2.	Menurut saya, menggunakan produk kosmetik dengan merk terkenal akan memberi kepuasan sebanding dengan harganya.	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
3.	Menurut saya, sisa uang jajan sebaiknya digunakan untuk membeli produk kosmetik dengan varian terbaru.	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
4.	Menurut saya, Teman akan menghargai saya jika saya menggunakan produk-produk bermerk	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
5.	Menurut saya, uang yang diberikan orang memang selayaknya untuk dinikmati penuh oleh saya	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu
6.	Jika seseorang sering memakai kosmetik yang bermerk maka kesan mewah akan muncul pada dirinya.	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu

Lampiran 2. Tabulasi Hasil Survei

N o.	Nama	Alamat	Jenis kelamin	Pekerjaan	Aktivitas dalam berperilaku konsumtif						Total	Rata-rata	Ket	Minat untuk berperilaku konsumtif						Total	Rata-rata	Ket	Opini terkait perilaku konsumtif						Total	Rata-rata	Ket
					1	2	3	4	5	6				7	8	9	10	11	12				13	14	15	16	17	18			
1	Izza	Perum istana gajayana	Wanita	Pelajar	2	2	2	3	2	3	14	2.3	Normal	4	3	3	4	4	4	22	3.7	Konsumtif	2	2	4	3	4	4	19	3.2	Konsumtif
2	Annis a Hadi	Jl Rejo Tamanrejo	Wanita	Pelajar	2	4	2	4	3	2	17	2.8	Normal	3	4	4	3	3	4	21	3.5	Konsumtif	3	3	3	3	4	4	20	3.3	Konsumtif
3	Dini Azhaar Salsabila	Jl. Jawa Indah 3 No. 5-7 Darussa Adah Regency	Wanita	Pelajar	4	3	4	4	3	4	22	3.7	Konsumtif	3	3	3	4	3	4	20	3.3	Konsumtif	1	2	2	1	2	2	10	1.7	Tidak Konsumtif
4	Neni Azizah Rahayu	Jl. Watumujur 1 no 8, Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru	Wanita	Pelajar	3	3	4	4	4	2	20	3.3	Konsumtif	4	3	4	3	3	4	21	3.5	Konsumtif	2	4	3	2	4	4	19	3.2	Konsumtif
5	Dheap sari	Sigura gura malang	Wanita	Pelajar	2	3	4	3	3	4	19	3.2	Konsumtif	3	3	3	4	3	3	19	3.2	Konsumtif	3	3	2	3	4	4	19	3.2	Konsumtif
6	Isni andini puteri	Gatot subroto XI banjar masin	Wanita	Pelajar	4	2	3	4	3	3	19	3.2	Konsumtif	4	3	3	4	3	4	21	3.5	Konsumtif	3	3	4	3	4	4	21	3.5	Konsumtif
7	Dwiyna Dita	Jl. Bareng Raya 2c, 412D	Wanita	Pelajar	2	3	4	2	4	2	17	2.8	Normal	3	2	3	1	2	1	12	2.0	Tidak Konsumtif	3	3	4	3	3	4	20	3.3	Konsumtif
8	Fithiya	Perum Istana Garden B32 Malang	Wanita	Pelajar	3	3	2	4	4	2	18	3.0	Normal	3	3	3	1	2	1	13	2.2	Normal	3	3	4	3	3	4	20	3.3	Konsumtif
9	Febiola	Jalan Joyo Pranoto No. 642-B Malang	Wanita	Pelajar	2	4	4	4	4	2	20	3.3	Konsumtif	2	4	4	3	2	2	17	2.8	Normal	3	3	2	3	4	4	19	3.2	Konsumtif
10	Liana Elsam i	Grand Purnama 2 jalur 7 no 68. Handil Bakti	Wanita	Pelajar	3	4	3	2	4	3	19	3.2	Konsumtif	3	3	3	3	3	3	18	3.0	Normal	4	4	4	3	4	4	23	3.8	Konsumtif
11	Verina Wijayanti	Jalan kertoleksono 20 Malang	Wanita	Pelajar	3	3	4	4	4	2	20	3.3	Konsumtif	3	3	4	1	4	1	16	2.7	Normal	3	3	3	3	4	4	20	3.3	Konsumtif
12	Ayuliani	tlogo agung 1	Wanita	Pelajar	3	3	3	3	4	4	20	3.3	Konsumtif	3	2	2	1	3	1	12	2.0	Tidak Konsumtif	3	4	4	3	4	4	22	3.7	Konsumtif
13	Herda Fitri br ginting	Jln. Semarang Malang	Wanita	Pelajar	3	4	3	3	3	3	19	3.2	Konsumtif	3	3	3	1	3	1	14	2.3	Normal	3	4	4	2	4	4	21	3.5	Konsumtif
14	Solagracia	Kertorahayu no. 70	Wanita	Pelajar	2	3	2	3	2	3	15	2.5	Normal	2	2	1	4	2	2	13	2.2	Normal	2	3	2	2	4	3	16	2.7	Normal
15	Mira Hutri SG	Watumujur 1 no 8	Wanita	Pelajar	2	4	2	3	3	2	16	2.7	Normal	2	3	3	2	2	3	15	2.5	Normal	2	2	3	2	3	4	16	2.7	Normal
16	Susanti Evie Sulistowati	Jalan Terusan Cikampek Kavling 13 A, Kecamatan	Wanita	Pelajar	2	3	3	2	3	3	16	2.7	Normal	4	3	3	1	2	1	14	2.3	Normal	3	4	4	3	3	3	20	3.3	Konsumtif

34	Amira	Perum GSE	Wanita	Pelajar	3	3	3	4	2	3	18	3.0	Normal	4	4	3	2	4	3	20	3.3	Konsultif	2	3	4	3	3	3	18	3.0	Normal
35	Karina Zalika Jaya	Jl. Bunga andong selatan no 29	Wanita	Pelajar	2	3	3	4	4	3	19	3.2	Konsultif	3	4	4	4	2	2	19	3.2	Konsultif	2	2	4	4	3	3	18	3.0	Normal
36	Inggar	Bunga kumis kucing no.17	Wanita	Pelajar	4	4	3	1	3	3	18	3.0	Normal	4	4	3	3	3	3	20	3.3	Konsultif	2	3	3	4	3	3	18	3.0	Normal
37	dyah utami	perumahan taman indah soekarno hatta kav 85	Wanita	Pelajar	4	4	4	3	3	4	22	3.7	Konsultif	3	4	3	3	2	3	18	3.0	Normal	2	3	3	4	4	3	19	3.2	Konsultif
38	Anindya Sasri Ananta	Jl. Gajayana No. 22	Wanita	Pelajar	4	4	3	4	4	3	22	3.7	Konsultif	2	2	4	3	3	3	17	2.8	Normal	3	3	4	4	3	4	21	3.5	Konsultif
39	Annisaa Ghaasyiyah	Pondok kopi, jakarta timur	Wanita	Pelajar	4	3	4	3	4	3	21	3.5	Konsultif	3	3	3	3	3	3	18	3.0	Normal	3	3	2	3	4	4	19	3.2	Konsultif
40	Dian	Jl. Sumbersari gg 4B no 249D	Wanita	Pelajar	3	4	4	4	3	3	21	3.5	Konsultif	2	2	4	3	3	3	17	2.8	Normal	2	4	3	4	3	3	19	3.2	Konsultif
41	Gita	Malang	Wanita	Pelajar	3	3	3	4	4	4	21	3.5	Konsultif	2	3	3	2	3	3	16	2.7	Normal	3	4	3	4	4	4	22	3.7	Konsultif
42	Adhita larasati	Tirtasani estate	Wanita	Pelajar	4	4	3	3	3	4	21	3.5	Konsultif	4	3	4	3	4	3	21	3.5	Konsultif	3	2	4	3	3	3	18	3.0	Normal
43	Putri Syabani	Jalan Jerusalem B2/11	Wanita	Pelajar	4	3	3	3	4	3	20	3.3	Konsultif	3	3	4	3	4	4	21	3.5	Konsultif	3	4	4	4	3	3	21	3.5	Konsultif
44	ririn	jalan pemuda 3	Wanita	Pelajar	4	4	3	4	4	4	23	3.8	Konsultif	4	4	4	4	4	4	24	4.0	Konsultif	3	4	4	4	4	4	23	3.8	Konsultif
45	Reza Safitri	Jalan Simpang sulfat Utara XI no 21	Wanita	Pelajar	4	3	4	3	4	3	21	3.5	Konsultif	3	4	4	3	3	3	20	3.3	Konsultif	3	2	3	3	3	4	18	3.0	Normal
46	Melinda	Jl. Cengger Ayam Dalam II 20, Malang	Wanita	Pelajar	4	4	4	4	4	4	24	4.0	Konsultif	4	4	4	4	4	4	24	4.0	Konsultif	3	4	4	2	4	4	21	3.5	Konsultif
47	Endah Yunia Pertiwi	Jalan Mayjen Panjaitan Gang 15 Nomor 58, Kota Malang	Wanita	Pelajar	3	4	3	4	4	3	21	3.5	Konsultif	4	3	3	3	3	3	19	3.2	Konsultif	3	3	3	3	3	3	18	3.0	Normal
48	Putri	Jalan kahoi	Wanita	Pelajar	4	4	3	3	3	3	20	3.3	Konsultif	3	3	3	4	3	4	20	3.3	Konsultif	3	3	3	3	3	4	19	3.2	Konsultif
49	Ananta dharmasetyan	Jl Kemayoran 6 AG 28	Wanita	Pelajar	4	3	3	4	3	3	20	3.3	Konsultif	2	4	4	4	2	3	19	3.2	Konsultif	2	4	4	3	3	3	19	3.2	Konsultif
50	Ilmiatus Saadah	Jl sukoraharjo	Wanita	Pelajar	3	3	3	3	3	3	18	3.0	Normal	3	3	4	3	4	4	21	3.5	Konsultif	3	3	4	3	3	3	19	3.2	Konsultif

					2.9	3.4	3.1	3.2	3.2	3.0				3.0	3.3	3.4	2.8	3.1	2.9				2.5	3.0	3.3	2.9	3.4	3.6			
					Normal	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Normal	Tidak Konsultif	2	4%	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Normal	Tinggi	Normal	Tidak Konsultif	2	4%	Normal	Tinggi	Tinggi	Normal	Tinggi	Tinggi	Tidak Konsultif	1	2%
					3.13						Normal	18	36%	3.08						Normal	20	40%	3.11						Normal	18	36%
					Tinggi						Konsultif	30	60%	Tinggi						Konsultif	28	56%	Tinggi						Konsultif	31	62%



Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen pada 30 responden

No	Pernyataan	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		Nilai r hitung	Keterangan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Aktivitas				0.674	Cronbach Alpha>0.6, Reliabel
Item_1	Seberapa sering belanja kosmetik dalam 1 bulan	0.750	r hitung>0.361, Valid		
Item_2	Seberapa banyak jumlah produk kosmetik yang dibeli dalam setiap pembelian	0.478	r hitung>0.361, Valid		
Item_3	Saya membeli dilakukan spontan/ tidak terencana	0.538	r hitung>0.361, Valid		
Item_4	Membeli kembali produk kosmetik meskipun kosmetik yang dibeli sebelumnya belum habis	0.607	r hitung>0.361, Valid		
Item_5	Membeli tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu	0.636	r hitung>0.361, Valid		
Item_6	Membeli lebih dari satu merek kosmetik dengan fungsi yang sama	0.483	r hitung>0.361, Valid		
Minat					
Item_7	Saya tertarik membeli kosmetik yang sedang mode atau trend di kalangan teman-teman sekolah.	0.534	r hitung>0.361, Valid		
Item_8	Saya tertarik membeli dan memakai produk kosmetik terbaru yang belum dimiliki teman-teman.	0.669	r hitung>0.361, Valid		
Item_9	Saya tertarik memakai kosmetik dengan varian yang sedang trend pada saat ini.	0.629	r hitung>0.361, Valid		
Item_10	Saya tertarik membeli kosmetik yang mahal dan bermerk terkenal guna menaikkan gengsi atau harga diri saya di depan teman-teman.	0.460	r hitung>0.361, Valid		
Item_11	Saya tertarik memiliki produk kosmetik yang mampu menjaga kualitas penampilan saya agar tidak dianggap ketinggalan jaman oleh teman-teman.	0.622	r hitung>0.361, Valid		
Item_12	Saya tertarik memakai kosmetik bermerk terkenal yang dapat menunjang harga diri saya, seperti; parfum dan perawatan skin care lainnya.	0.871	r hitung>0.361, Valid		
Opini					
Item_13	Memakai kosmetik bermerk ternama ke sekolah mampu membuat saya merasa bangga.	0.637	r hitung>0.361, Valid		
Item_14	Menurut saya, menggunakan produk kosmetik dengan merk terkenal akan memberi kepuasan sebanding dengan harganya.	0.665	r hitung>0.361, Valid		
Item_15	Menurut saya, sisa uang jajan sebaiknya digunakan untuk membeli produk kosmetik dengan varian terbaru.	0.445	r hitung>0.361, Valid		
Item_16	Menurut saya, Teman akan menghargai saya jika saya menggunakan produk-produk ber-merk	0.542	r hitung>0.361, Valid		
Item_17	Menurut saya, uang yang diberikan orang memang selayaknya untuk dinikmati penuh oleh saya	0.621	r hitung>0.361, Valid		
Item_18	Jika seseorang sering memakai kosmetik yang bermerk, maka kesan mewah akan muncul pada dirinya.	0.777	r hitung>0.361, Valid		

Lampiran 4. Hasil Try Out (Uji Validitas dan Reliabilitas) pada 30 Responden

menggunakan SPSS versi 25 for Windows

Uji Validitas

1.1 Aktivitas dalam berperilaku konsumtif

		Correlations						
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Total_aktivitas
Item_1	Pearson Correlation	1	.308	.233	.328	.307	.336	.750**
	Sig. (2-tailed)		.098	.216	.077	.099	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.308	1	.259	.021	.315	-.038	.478**
	Sig. (2-tailed)	.098		.168	.912	.090	.841	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.233	.259	1	.127	.399*	-.101	.538**
	Sig. (2-tailed)	.216	.168		.503	.029	.594	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.328	.021	.127	1	.276	.343	.607**
	Sig. (2-tailed)	.077	.912	.503		.139	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.307	.315	.399*	.276	1	.026	.636**
	Sig. (2-tailed)	.099	.090	.029	.139		.891	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.336	-.038	-.101	.343	.026	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.069	.841	.594	.064	.891		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_aktivitas	Pearson Correlation	.750**	.478**	.538**	.607**	.636**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.002	.000	.000	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keterangan : Semua nilai Pearson Correlation antara skor item dengan skor total Aktivitas dalam berperilaku konsumtif lebih besar dari 0.361 (r tabel dengan 30 sampel), sehingga semua item kuesioner dinyatakan valid

1.2 Minat untuk berperilaku konsumtif

		Correlations						
		Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Total_minat
Item_7	Pearson Correlation	1	.211	.148	.036	.450*	.269	.534**
	Sig. (2-tailed)		.263	.435	.852	.013	.150	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	.211	1	.513**	.091	.344	.527**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.263		.004	.632	.063	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_9	Pearson Correlation	.148	.513**	1	-.083	.545**	.453*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.435	.004		.662	.002	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_10	Pearson Correlation	.036	.091	-.083	1	-.165	.524**	.460*
	Sig. (2-tailed)	.852	.632	.662		.385	.003	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_11	Pearson Correlation	.450*	.344	.545**	-.165	1	.393*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.013	.063	.002	.385		.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_12	Pearson Correlation	.269	.527**	.453*	.524**	.393*	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.150	.003	.012	.003	.032		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_minat	Pearson Correlation	.534**	.669**	.629**	.460*	.622**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.011	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keterangan : Semua nilai Pearson Correlation antara skor item dengan skor total Minat untuk berperilaku konsumtif lebih besar dari 0.361 (r tabel dengan 30 sampel), sehingga semua item kuesioner dinyatakan valid

1.3 Opini terkait berperilaku konsumtif

		Correlations						
		Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Total_opini
Item_13	Pearson Correlation	1	.115	.044	.342	.308	.615**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.546	.819	.065	.098	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_14	Pearson Correlation	.115	1	.196	.229	.499**	.402*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.546		.299	.223	.005	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_15	Pearson Correlation	.044	.196	1	.106	-.022	.169	.445*
	Sig. (2-tailed)	.819	.299		.576	.908	.371	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_16	Pearson Correlation	.342	.229	.106	1	.022	.164	.542**
	Sig. (2-tailed)	.065	.223	.576		.908	.387	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_17	Pearson Correlation	.308	.499**	-.022	.022	1	.644**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.098	.005	.908	.908		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_18	Pearson Correlation	.615**	.402*	.169	.164	.644**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.371	.387	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_opini	Pearson Correlation	.637**	.665**	.445*	.542**	.621**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keterangan : Semua nilai Pearson Correlation antara skor item dengan skor total opini terkait berperilaku konsumtif lebih besar dari 0.361 (r tabel dengan 30 sampel), sehingga semua item kuesioner dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

a. Aktivitas dalam berperilaku konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.614	6

Keterangan : Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6, sehingga indikator Aktivitas dalam berperilaku konsumtif dinyatakan reliabel

b. Minat untuk berperilaku konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.690	6

Keterangan : Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6, sehingga indikator Aktivitas dalam berperilaku konsumtif dinyatakan reliabel

c. Opini terkait berperilaku konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.650	6

Keterangan : Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6, sehingga indikator Aktivitas dalam berperilaku konsumtif dinyatakan reliabel

SURAT KETERANGAN

No: E.6.a/287/Lab-Psi/UMM/VII/2019

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini Penanggung Jawab Divisi Psikometri Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Bianca Nungki Abdullah
NIM : 201210230311224
Semester/ Angkatan : 2012
Dosen Pembimbing : 1) Hudaniah, M.Si
2) Susanti Prasetyaningrum, M.Psi

Yang bersangkutan telah melakukan :

1. Verifikasi Analisa Data.
Dengan hasil: Lulus/Perbaikan
2. Cek Plagiasi.
Hasil: Lulus/Perbaikan
Dengan keterangan sebagai berikut:

No	Judul Skripsi	Batas Maksimal	Hasil
1	Analisis Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik pada Remaja Putri	30%	19%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 10 Juli 2019
Kepala Laboratorium Psikologi



Dr. Nida Hasanati, M.Si